

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS, DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK PADA MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANGGA SAPUTRA
NIM.C2A006015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Angga Saputra

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 015

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *WORD OF
MOUTH* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA
MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs.Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 1 Desember 2010
Dosen Pembimbing,

Drs. Suryono Budi Santoso, MM
NIP. 131 696 210

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Angga Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *WORD OF
MOUTH* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA
MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 09 Desember 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Drs. H . Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. H. Soemarno M, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Angga Saputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas, Kepuasan dan *Experiential Marketing* terhadap terciptanya *Word of Mouth* situs jejaring social Facebook adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 09 Desember 2010

Yang membuat pernyataan,

Angga Saputra
NIM : C2A006015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Dan Bahkan jika impian terbesarmu pun tidak sanggup untuk membuatmu yakin dan kuat
maka ingatlah impian-impian terbesar yang orang lain titipkan kepadamu”*

*”Di dunia ini, ada sesuatu yang begitu kuat, tidak terbuat dari batu, begitu lembut tidak terbuat
dari air. Sesuatu itu tidak bisa dipenjara, tidak bisa dirampas orang lain, dan sepenuhnya
milikmu. Sesuatu itu bernama Harapan.....”*

(Rain)

*” Maha Suci Allah yang Menguasai Segala Kerajaan, dan Dia Maha Kuasa atas Segala
Sesuatu.Yang Menciptakan Mati dan Hidup, Untuk Menguji kamu, siapa Diantara kamu yang
lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa, Maha Pengampun”*

(Q.S Al Mulk:1-2)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang ,

....ingin ku persembahkan karya ini untuk:

Agamaku Tercinta

Ayah dan Ibu Tercinta,

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth* pada situs jejaring social Facebook . Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* dengan satu variabel dependen yakni *word of mouth*. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya *word of mouth* pada situs facebook.

Sampel penelitian ini adalah pemilik akun Facebook dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang dibagi berdasarkan program studi yaitu reguler 1, reguler 2 dan program D3. sampel diambil dengan tehnik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth* facebook, variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook . Adapun variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth* facebook.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas, *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of satisfaction, quality and experiential marketing for social site Facebook . This study, uses three independent variables, satisfaction, quality and experiential marketing and the dependent variable is word of mouth.variables that using in this study are expected to know about how the process is happening and what factors that create word of mouth on Facebook site. This sample, are owners of Facebook account in Diponegoro university faculty of economics students, divided by study program that is a regular one, the regular two, and the D3 programs. Sample taken with a non probability sampling technique. data analysis method used is quantitative analysis, the reliability and validity tests, the classical aberration test, t test dan F test, determination coefficient and multiple linear regression analysis. Based on data analysis, indicate that variable quality has a positive and the biggest influence on word of mouth Facebook and the experiential marketing also has a positive influence on word of mouth Facebook and the Satisfaction variable has the least positive influence on word of mouth of Facebook.

Key words: satisfaction, quality, experiential marketing, and word of mouth.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan pujian hanya teruntuk Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menggenggam putaran waktu, penguasa atas segala sesuatu yang di langit dan di bumi. Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, berjuta syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Engkau berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas, Kepuasan dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook**” ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah menapaki jalan-Nya.

Skripsi ini disusun dengan niat yang ikhlas untuk membantu memajukan pengetahuan dan memberikan sumbangsih terhadap perbaikan kualitas keilmuan di Fakultas Ekonomi khususnya dan Undip sebagai institusi pada umumnya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, masukan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yang sangat dicintai dan dirindukan, pelecut dan pembangkit motivasi, Bapak Ibrahim dan Ibunda tercinta Atmi, adikku tersayang Ari, Indri dan Irfan, Aku lemah, tapi kuat karena kalian, aku takut, tapi menjadi berani karena kalian. Kalian adalah tinta, akulah pena, tak berguna pena tanpa tinta. Kalian adalah bintang dan rembulan, adanya kalian memperindah dan mempercantik hatiku yang bagaikan langit malam, menjadi gelap tanpa kalian.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi dan seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual bagi penulis.

3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM, selaku dosen pembimbing yang meskipun sangat sibuk tapi selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis
4. Bapak Susilo Toto Rahardjo selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
5. Bapak Drs. Prasetiono, M.Sc selaku dosen wali. Terima Kasih atas bantuan bapak selama ini.
6. Kepada para Responden yang turut berpartisipasi aktif dan berperan besar dalam mensukseskan penelitian ini, tanpa peran serta kalian penelitian ini tidak akan berjalan.
7. Kepada kawan-kawan seperjuangan di Etos 2006 :Bimo, Feri, Danang, Zaenal, Ghofur, Nining, Iis, Iim, Puji, Vera, Sitkom, Jannah, Heni, Ira, dan Ulfa,. Buat kakak-kakak dan adik-adik Etos Semarang angkatan 2003-2009 dan buat Pak Effendi terima kasih atas kebersamaan yang indah selama ini.
8. Kepada kawan-kawan Rohis FE Undip 2005 dan 2006 Mas Galih, Mas Kun, Mas Wahyu, Agung, Shandy, Susandi, Dimas, Edwin, Haris, Adiyatmo, Suryo, Abra, Aryo, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, semoga ukhuwwah kita kan terjaga hingga di surga
9. Kepada Pengurus HMJ Manajemen Reguler 1, Unggul, Niken, Astri, Aji, Ajeng, Adit, Ucup, Satria, Ikhsan, Asnia, dan ade-ade pengurus 07-09 semoga tetap semangat dan terus berusaha.
10. Kepada teman-teman satu kos al-khoir di Genuk Krajan 3, mas Jafar, mas Bangkit, mas Hendi, mas Luhur, mas Dewa, Qosim, mas Nandi, terima kasih sudah mau berbagi dan bersama dalam duka maupun gembira, semoga ukhuwwah kita kan terus terjaga hingga reuni kelak di surga

11. Kepada teman-teman liqo, akh doni, yasir, mas turadi, tio, mas ari, dan fitrianto serta mustaqim terima kasih atas ukhuwwah yang indah. Jangan lupa, tetaplah istiqomah.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan sebagai masukan yang berharga.

Semarang, 2010

Penulis,

ANGGA SAPUTRA

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Skripsi.....	i
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian.....	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	9
3. Tujuan Penelitian.....	10
4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1.....Word Of Mouth	
13	
2.1.1 Definisi Word Of Mouth.....	13
2.2.....Kepuasan	
Pelanggan.....	18
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth..	21
2.3.....Kualitas	
23	
2.3.1 Definisi Kualitas.....	23
2.3.2 Hubungan Kualitas dan Word Of Mouth.....	25
2.4.....Experiential	
Marketing.....	25
2.4.1 Definisi Experiential Marketing.....	25
2.4.2 Hubungan Experiential Marketing dan Word Of Mouth	27

2.5.....	Penelitian	
Terdahulu.....		28
2.6.....	Model Penelitian	
31		
2.7.....	Hipotesis	32
 BAB III	 METODOLOGI PENELITIAN.....	 33
1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
1.1.	Variabel Penelitian.....	33
1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	34
2.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
2.1.....	Populasi	
.....		35
2.2.....	Jenis dan Sumber	
Data.....		37
3.	Metode Pengumpulan Data.....	37
2.1.....	Kuesioner	
(Angket).		37
2.2.....	Studi Pustaka	
.....		38
4.	Metode Analisis Data.....	38
2.1.....	Analisis Kuantitatif	
.....		38
2.2.....	Uji Kualitas Data	
.....		40
3.4.2.1	Uji Reliabilitas.....	40
3.4.2.2	Uji Validitas.....	40
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.4.3.1	Uji Multikoleniaritas.....	41
3.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41

3.4.3.3	Uji Normalitas.....	42	
3.4.4	Analisis Regresi Berganda.....	42	
3.4.5	Uji Goodnees Of Fit.....	43	
3.4.6	Pengujian Hipotesis.....	44	
3.4.6.1	Uji t.....	44	
3.4.6.2	Uji F.....	45	
3.4.6.3	Uji Determinasi (R^2).....	46	
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47	
4.1	Deskripsi	Objek
	Penelitian.....	47	
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47	
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	48	
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin.....	49	
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jurusan.....	49	
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	50	
4.2	Analisis	Indeks
	Jawaban per Variabel.....	50	
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan.....	52	
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas.....	53	
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Exp Marketing...	54	
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel WOM.....	56	
4.3	Analisis	Data dan
	Pembahasan.....	57	
4.3.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	57	
4.3.2	Hasil Uji Validitas.....	58	
4.3.3	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	60	
4.3.4	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	61	

4.3.5 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.3.6 Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	63
4.3.7 Hasil Uji Goodness Of Fit.....	64
4.3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)....	64
4.3.7.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	67
4.3.8 Hasil Uji Determinasi	69
4.3.9 Pembahasan.....	70
4.3.9.1 Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Word Of Mouth</i>	70
4.3.9.2 Pengaruh Kualitas terhadap <i>Word Of Mouth</i>	70
4.3.9.3. Pengaruh exp marketing terhadap <i>Word Of Mouth</i>	70
BAB V PENUTUP.....	71
5.1.....Kesimpulan	
.....71	
5.2.....Keterbatasan	
.....73	
5.3. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Asia Per Juni 2010.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Facebook dan Situs Jejaring Sosial lain.....	4
Tabel 1.3 10 Situs Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia (Per Juni 2010).	5
Tabel 1.4 10 Negara Dengan Pengguna Facebook Terbanyak.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Prodi dan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Prodi dan Jurusan.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan.....	50

Tabel 4.4	Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan.....	52
Tabel 4.5	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas.....	53
Tabel 4.6	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Experiential Marketing.....	54
Tabel 4.7	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Word Of Mouth.....	56
Tabel 4.8	Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel.....	59
Tabel 4.10	Nilai Tolerance dan VIF.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian..... 31
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas..... 61
Gambar 4.2	Uji Normalitas..... 62

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran dan perkembangan bisnis pasti akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Persaingan yang makin ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi kekinian yang melingkupi dunia pemasaran. Dan salah satu hal yang saat ini harus dipikirkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah Internet. Tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengelola, mengontrol, dan mengoptimalkan potensi bisnis yang dipengaruhi

oleh Internet (Reid, M.Truemen, A.M Ahmed, 2006). Para pebisnis saat ini begitu dimudahkan dalam aktivitasnya, mereka bisa memulai sebuah bisnis, bertransaksi, rapat bahkan melakukan negosiasi hanya dalam hitungan menit, kapanpun dan dimanapun.

Penemuan terbesar manusia adalah bahasa, dengan menggunakan bahasa, manusia mampu berkomunikasi dengan manusia lainnya, mengekspresikan perasaan dan pikiran mereka. Dengan alasan ini pulalah, rasanya cocok kalau dikatakan internet adalah penemuan terbesar manusia kedua. Bila bahasa memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi, maka Internet membantunya dengan menghilangkan halangan fisik terbesarnya, yakni jarak (G. Reza Kiani, 1998). Rayport dan Sypiokla (1995) dalam G.reza Kiani (1998) menyatakan bahwa Saat ini setiap bisnis terbagi ke dalam dua dimensi : dunia fisik dari sebuah sumber daya yang dapat dilihat dan disentuh para manajer, dan dunia virtual berupa informasi internet, yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik.

Berdasarkan data dari *Internet World Stats* pengguna internet Indonesia hingga Juni 2010 berjumlah sebesar 30 juta Orang, dibandingkan data di tahun 2000 dimana pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 2 juta orang, tentu kenaikan ini sangat signifikan. Hanya dalam tempo 10 tahun pengguna internet di Indonesia meningkat 15 kali lipat atau 1.500 %.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Asia (per Juni 2010)

Negara

Populasi

Pengguna Internet

(2000)

Pengguna Terkini

(2010)

Penetrasi
(% Populasi)
Perkembangan Pengguna
(2000-2010)

User
(% Asia)
China

1,330,141,295
 22,500,000
420,000,000
 31.9 %
 1,766.7 %
 50.9 %

India

1,173,108,018
 5,000,000
81,000,000
 6.9 %
 1,520.0 %
 9.8 %

Indonesia

242,968,342
 2,000,000
30,000,000
 12.3 %
 1,500.0 %
 3.6 %

Malaysia

26,160,256
 3,700,000
16,902,600
 64.6 %
 356.8 %
 2.0 %

Filipina

	99,900,177
	2,000,000
	29,700,000
	29.7 %
	1,385.0 %
	3.6 %
Singapura	
	4,701,069
	1,200,000
	3,658,400
	77.8 %
	204.9 %
	0.4 %
Jepang	
	126,804,433
	47,080,000
	99,143,700
	78.2 %
	110.6 %
	12.0 %

Sumber : www.internetworldstats.com, per Juli 2010, diolah.

Internet adalah penemuan penting, saat ini kehidupan manusia sebagian besar terpengaruhi olehnya, mulai dari penggunaan media-media social online seperti Twitter, Facebook, Friendster dan lain-lain. Sebagai contoh pengguna media social online seperti Facebook di Indonesia sendiri pertumbuhannya merupakan yang tertinggi di dunia (Eldon, 2010).

Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd dan Ellison, 2007). *National School Boards Association* (2007) mengemukakan bahwa waktu yang dihabiskan

oleh sebagian besar remaja untuk mengunjungi situs jejaring sosial itu hampir sama dengan waktu yang dihabiskan oleh mereka untuk melihat televisi. Masih menurut data yang sama, remaja menghabiskan waktu sekitar sembilan jam selama seminggu untuk mengunjungi dan *surfing* di situs jejaring sosial. Acquisty dan Gross (2006) dalam Dwyer *et al* (2007) mengemukakan bahwa dalam situs jejaring sosial, para anggotanya memberikan informasi detail tentang diri mereka ke public dan tidak memperhatikan siapa saja yang melihat profil mereka dan tidak memiliki kesadaran privasi yang tinggi. dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini, situs jejaring sosial adalah bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia adalah Facebook. Penggunaanya telah mencapai angka 400 juta orang (*Checkfacebook.com*, 5 Agustus 2010). Menurut Taraszow *et al* (2008) Facebook menawarkan hal-hal atraktif bukan hanya menyangkut hal mengenai pertemanan dan interaksi tapi juga menawarkan fitur mengenai keamanan dan privasi. Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial bukan hanya tentang daftar pertemanan saja tapi juga mengenai pembagian informasi pribadi yang detail antar anggota-anggotanya. Facebook secara luar biasa telah berkembang dengan cepat sebagai situs jejaring sosial di dunia dan menjadi yang terpopuler dibanding yang lainnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perbandingan Facebook bila dibandingkan dengan situs jejaring sosial yang lain.

Gambar 1.2

Perbandingan Facebook dan Situs Jejaring Sosial lain

No	Situs	Jumlah
		Kunjungan(%)
1.	Facebook	41,8
2.	Myspace	21,59
3.	Youtube	14,12

4.	Tagged	1,69
5.	Twitter	1,20

Sumber : www.checkfacebook.com, per 26 September 2009

Saat ini, Facebook bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan para anggotanya. Setiap saat mereka bertukar informasi dan mengakses web ini untuk mengetahui kabar terbaru dari rekan-rekannya. Facebook sudah tidak lagi sekedar situs web, tapi sudah jadi bagian dari gaya hidup (Hermawan Kertajaya, 2009). Facebook bahkan menjadi situs internet terpopuler di Indonesia, mengalahkan Google. Hal ini terlihat dari semakin bertambahnya anggota facebook setiap hari dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari Negara pengguna Facebook terbesar di dunia. Facebook bahkan sempat menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Tabel 1.3

10 Situs Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia (per Agustus 2010)

Peringkat	Situs
1	Facebook
2	Google.co.id
3	Google
4	Yahoo
5	Blogger
6	Kaskus
7	Youtube
8	Wordpress
9	Detik
10	4Shared

sumber : www.alex.com, per Agustus 2010

Salah satu situs jejaring sosial terpopuler bila melihat data di atas adalah facebook. Indonesia merupakan Negara dengan pengguna Facebook ke tiga terbanyak di dunia. Hingga 5 agustus 2010, pengguna facebook di Indonesia telah mencapai 26 juta orang. Data tersebut

menunjukkan bahwasanya saat ini, aktivitas internet orang Indonesia meningkat seiring dengan makin meningkatnya pula aktivitas orang-orang yang memiliki akun di Facebook.

Tabel 1.4

10 Negara Dengan Pengguna Facebook terbanyak

No	Negara	Jumlah Pengguna Facebook
1.	Amerika Serikat	128.936.800
2.	Inggris	27.020.020
3.	Indonesia	26,277,000
4.	Turki	22.924.780
5.	Prancis	19.351.420
6.	Italia	16.858.340
7.	Kanada	15.756.400
8.	Filipina	15.284.460
9.	Meksiko	13.788.560
10.	India	11.534.480

Sumber : www.checkfacebook.com, per 5 agustus 2010, diolah.

Salah satu kunci sukses mengapa Facebook sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Facebook kepada temannya yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2001). *Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat impact yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis sebagaimana diungkap oleh Herr (1991) dalam Baskoro (2007). Sementara Ennew *et al*(2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial.

Bone (dalam Harsasi, 2006) mengemukakan bahwa WOM mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan, atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran. Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. WOM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan ATL di televisi (Fahima, 2007). Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah kepuasan pelanggan (Priharmoko, 2003), kualitas produk (Tjiptono, 2006) dan *Experiential Marketing* seperti yang diungkapkan oleh Thomas (2004) dalam Irawati (2008). Ke tiga variabel ini sangat penting dan menentukan sejauh mana keberhasilan WOM yang diinginkan perusahaan. Ke tiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Mengingat betapa pentingnya ketiga variabel di atas dalam penciptaan WOM. Maka, hendaknya potensi ini dapat dimanfaatkan, mengingat WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mengemukakan konsep bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Oliver dalam Peter dan Olson (2000) sebagaimana dikutip Mulyana (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang

terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen adalah salah satu bahasan penting dalam dunia pemasaran. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain akan produk tersebut (*word of mouth*). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merek, dan mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan menceritakannya pada orang lain, Peter dan Olson (2000) dalam Mulyana (2002). Wagner dan Rydstrom (2001) dalam Fx. Aryo (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pemenuhan kesenangan dan suatu keadaan atau pengaruh yang positif.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena memiliki urgensi yang sangat tinggi dan berkontribusi besar terhadap komunikasi *Word of Mouth*, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas, bahkan pangsa pasar (Tjiptono, 2006). Sementara Buzell & Gale, dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan dan kemampuan menetapkan premium harga. Sesuai dengan pendapat Boyd dan Elisson yang mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai sebuah situs yang berbasis jasa, maka dalam penelitian ini digunakan dimensi-dimensi kualitas jasa untuk mengukur kualitas dari situs jejaring sosial facebook.

Experiential Marketing adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati, 2008). Schmitt dalam Irawati (2008) menyatakan bahwa dalam memilih produknya konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor-faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *Experiential Marketing*.

2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya Facebook saat ini adalah situs jejaring sosial terbesar dan terbanyak keanggotannya di dunia. Dengan keanggotaan sebesar 400 juta orang dan di Indonesia sendiri anggotanya berjumlah 26 juta orang lebih. Keanggotaan yang besar ini diantaranya dipengaruhi oleh adanya pemasaran mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*. Variabel-variabel yang mempengaruhi *Word Of Mouth* diantaranya ialah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *Experiential Marketing*. Untuk membuktikan teori tersebut maka diperlukan suatu analisis yang meneliti pengaruh dari kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *Experiential Marketing*. Atas dasar itulah, pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai berikut.

1. Bagaimana Kepuasan berpengaruh terhadap terciptanya *word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap terciptanya *word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?
3. Bagaimana *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap terciptanya *Word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?

3. Tujuan Penelitian

Peneliti menulis skripsi dengan meneliti situs jejaring sosial Facebook tentang pengaruh Kepuasan, Kualitas produk dan *experiential Marketing* terhadap terciptanya *Word of Mouth* untuk Situs jejaring sosial Facebook, mempunyai tujuan dan kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap terciptanya *Word of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook

2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap terciptanya *Word of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook
3. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap terciptanya *Word of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook

4. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Word Of Mouth

1.1. Definisi Word Of Mouth

Secara sederhana Word of Mouth atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarakan dari orang yang satu ke orang yang lain. Brown *et al*(2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Steffes dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney *et al* (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *Word of mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek.

WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006) . di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007) . WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian, (Sholihati, 2009). Bahkan, menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Kurtz dan Clow dalam Harsasi (2006) membagi 3 sumber darimana WOM berasal, yakni :

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih restoran favorit, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga tentang restoran mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal. Contohnya dalam

menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimony pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Jenis-jenis WOM di atas dilihat dari sisi sumbernya, sedangkan bila dilihat dari sifatnya, maka WOM dapat dibagi ke dalam 2 sifat, (Harasi, 2006) ;

1. *Negative WOM*

Merupakan bentuk WOM yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive WOM*

Kebalikan dari WOM negative, WOM yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat gambaran mengenai komparasi seperti apa yang mungkin timbul terkait 2 karakteristik dan sifat WOM di atas, nampaknya kita perlu melihat hasil penelitian Febuadi dan Kusdibyo dalam Harsasi (2006) yang menunjukkan bahwa WOM negative mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan WOM yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai WOM negative karena sifat alaminya

yang menghindari resiko (Harasi, 2006). Harasi (2006) bahkan mengungkap hasil temuannya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.

Lebih jauh, Kotler dan Keller (2006) bahkan mengungkapkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang di sekelilingnya saja. Sementara, bila ia tidak puas maka ia akan menceritakannya pada sebelas orang di sekitarnya. Harsasi (2006) mengungkapkan bahwa jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek WOM akan meningkat secara eksponensial. Menurut Sumariyati (2009) *Word of Mouth Marketing* banyak diincar oleh para pemasar karena memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran biasa, selain itu *Word of Mouth* juga memiliki efisiensi yang lebih besar, mengingat yang diincar oleh WOM adalah komunitas. Lovelock (2001) dalam Praswati (2009) mengemukakan bahwa pendapat yang diberikan konsumen tentang pengalaman servis memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding iklan atau tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. Priharmoko (2003) mengemukakan tiga alasan mengapa WOM menjadi sangat penting bagi perusahaan, yakni :

1. *Noise*

Konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut

2. *Skepticism*

Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptis dalam menanggapi.

3. *Connectivity*

Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

Word of Mouth juga dapat memberikan pengaruh yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Priharmoko, 2003).

2. **Kepuasan Pelanggan**

2.1. **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah factor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya.. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang berasal dari pelanggan sesuai dengan kinerja yang pelanggan rasakan.

Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sekuat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005).Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi

kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, computer teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana, 2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001, dalam Nasution, 2010).

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan

yang lebih. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang dapat diterima hanya semata-mata untuk pemotongan harga tertentu yang kurang signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan terhadap *Perpetual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industry, pendapat atau opini teman jauh lebih persuasive dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai Indikator kesuksesan bisnis

Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Sementara itu, Mulyana (2002) menjabarkan beberapa manfaat yang didapatkan bila mampu memuaskan pelanggan, :

1. Hubungan Pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat

2.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth

Banyak penelitian menyebutkan, bahwa terdapat hubungan antara pengalaman baik positif ataupun negative dari pemakaian suatu produk barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong WOM baik positif atau negative (Priharmoko, 2003). Dichter dalam Priharmoko (2003) mengungkapkan bahwa ada empat hal yang membuat seseorang terlibat dalam WOM positif, yakni *product involvement*, yang menyebabkan ketegangan, sehingga untuk mengurangi ketegangannya, perlu diadakan pembicaraan mengenai produk tersebut. Kedua, *Self Enhancement*, WOM muncul karena seseorang ingin memenuhi kebutuhan emosional tertentu. Ketiga, adanya *Message Involvement*, karena adanya iklan atau informasi yang unik sehingga konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain. Keempat, *Other Involvement*, muncul karena ingin membantu orang lain. Mulyana (2002) juga menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen adalah memicu adanya *Word Of Mouth* yang positif. Sementara, Tjiptono (2006)

menegaskan bahwa WOM dapat dipicu oleh antara lain kepuasan pelanggan. Zeithaml (1990) dalam Dame (2004) mengemukakan bahwa harapan pelanggan muncul karena beberapa hal, yakni *Word Of Mouth*, kebutuhan pribadi, dan pengalaman.

H₁: Terdapat pengaruh positif Kepuasan terhadap terciptanya *Word Of Mouth*

3. Kualitas

3.1. Definisi Kualitas

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasatmata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Parasuraman et al (2002) dalam Praswati (2009), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.

e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Sementara, Gronroos(1990) dalam Rusandi (2004) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki enam dimensi, yakni :

a. Professionalism and Skill

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasi dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. Attitude and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. Accesability and Flexibility

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasinya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan bersifat fleksibel sehingga dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. Recovery

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila ada sesuatu yang tidak diharapkan maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk dapat mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

e. Reputation and Credibility

Pelanggan percaya bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

3.2. Hubungan Kualitas dan *Word Of Mouth*

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al 1998). kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Parasuraman et al (1996) dalam Praswati (2009) mengemukakan bahwa Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom (Harrison- Walker, 2001). Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas terhadap terciptanya *Word Of Mouth*

4. *Experiential Marketing*

4.1. Definisi *Experiential Marketing*

Hermawan Kartajaya dalam Amir hamzah (2007) mengemukakan bahwa konsep pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential Marketing*) adalah pemasaran tingkat keempat. Pemasaran berbasis pengalaman adalah pemasaran dengan pendekatan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh panca indra konsumen. Menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya

menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999).

Sementara, Irawati (2008) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman.

Lebih jauh Schmitt dalam Rahmawati (2003) mengemukakan bahwa ada empat factor kunci dalam pendekatan pemasaran ini, yakni:

1. Fokus pada pengalaman konsumen
2. Situasi pada saat produk tersebut digunakan
3. Konsumen adalah makhluk rasional sekaligus emosional
4. Metode yang digunakan lebih variatif

Dalam pemasaran berbasis pengalaman ini juga terdapat lima tipe *experience* yang bisa digunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Amir Hamzah (2007), yakni :

1. Sense

Ditujukan terhadap rasa yang berhubungan dengan panca indera

2. Feel

Berkaitan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tertentu

3. Think

Berkaitan dengan persepsi dan apa yang dipikirkan konsumen

4. Act

Berkaitan dengan kebiasaan dan interaksi

5. Relate

Berkaitan dengan aspek *Sense, Feel, Act*, dan *Think* yang menghasilkan keterkaitan dan keterikatan antara konsumen dan produk yang dikonsumsi.

4.2. Hubungan *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth*

Sebagai bagian penting dari pendekatan pemasaran modern, *Experiential Marketing* diyakini dapat mendorong terciptanya *Word Of Mouth* (WOMMA, 2003). Van Nuys dalam Irawati (2008) juga mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* dapat menciptakan *word of Mouth*. Sementara Thomas (2004) dalam Irawati (2008) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah salah satu alat untuk menciptakan *Word of Mouth*. Dengan demikian muncul hipotesis sebagai berikut :

H₃: Terdapat Pengaruh Positif *Experiential Marketing* terhadap terciptanya *Word Of Mouth*

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Aflit Nuryulia Praswati	Analisis Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap	Menggunakan SEM dengan teknik analisis konfirmasi dan <i>Regression</i>	Hasilnya ialah bahwa kualitas, kepuasan pelanggan,

		Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang)	<i>Weight.</i> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap minat guna jasa ulang	komitmen, kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . Komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang
2.	Baskoro Adi Wuryanto	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi Pada Hungry Diner Semarang)	Menggunakan SEM dengan bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja	Keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi

			<i>word of mouth</i>	referensi,
			<i>marketing</i>	keunggulan
				atribut
				layanan
				berpengaruh
				signifikan
				terhadap
			<i>word of</i>	
			<i>mouth.</i>	
				Kepuasan
				pemberi
				referensi
				berpengaruh
				terhadap
				kinerja <i>word</i>
				<i>of mouth</i>
3.	Irawati	Pengaruh	Menggunakan	Hasilnya
		<i>Experiential</i>	Analisis regresi	adalah bahwa
		<i>Marketing</i> terhadap	sederhana dan	<i>experiential</i>
		Perilaku <i>Word Of</i>	Bertujuan untuk	<i>Marketing</i>
		<i>Mouth</i> Konsumen	menganalisis	berpengaruh
		Macintosh (Apple	pengaruh	positif dan
		Inc)	<i>Experiential</i>	signifikan
			<i>Marketing</i>	terhadap

terhadap *Word Of* *word of*
Mouth Macintosh *mouth*

6. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : (Priharmoko, 2003 ; Tjiptono, 2006 ; Irawati 2008.), *Diolah*

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Kepuasan (X_1), variabel Kualitas (X_2), variabel Experiential Marketing (X_3), berpengaruh terhadap variabel *Word of Mouth* (Y_1) situs jejaring sosial Facebook.

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel kepuasan (X_1) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)
- H2 : Variabel kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)
- H3 : Variabel *Experiential Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini, ada 2 variabel yang digunakan antara lain variabel independen, dan variabel dependen. Sugiarto dkk (2001), menjelaskan kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (tak bebas). variabel ini sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y_1 . Berdasarkan penelitian ini, maka kedua variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Independen dan Variabel Dependen

No	Variabel	Variabel
	Independen (X)	Dependen (Y_1)
1.	Kepuasan	
2.	Kualitas	
3.	<i>Experiential</i>	<i>Word Of Mouth</i>
	<i>Marketing</i>	

1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan (X_1)	• <i>Kepuasan</i>	Engel (1995) dan
	<i>Keseluruhan</i> (X_1b_1)	Kotler (1997) dalam
	• <i>Kepuasan Hasil</i>	Tjiptono (2006)
	<i>yang didapat</i> (X_1b_2)	
	• <i>Kepuasan</i>	
	<i>Perbandingan</i>	
	<i>Harapan</i> dan	
	<i>Kenyataaan</i> (X_3b_3)	
Kualitas (X_2)	• Aksesabilitas	Tjiptono (2006)
	(X_2b_1)	
	• Reputasi (X_2b_2)	
	• Keamanan (X_2b_3)	
<i>Experiential Marketing</i> (X_3)	• Fungsional (X_2b_4)	
	• <i>Sense</i> (X_3b_1)	Schmitt (2001) dalam
	• <i>Feel</i> (X_3b_2)	Amir Hamzah (2009)
	• <i>Act</i> (X_3b_3)	

- *Think* (X_3b_4)
- *Relate* (X_3b_5)
- Rekomendasi Brown *et al*(2005) dan
(Y_1b_1) Harrison-Walker (2001)
- Pengaruh
Normatif (Y_1b_2)
- *Talking* (Y_1b_3)
- *Brand Recalling*
(Y_1b_4)

2. Penentuan Populasi dan Sampel

2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang angkatan 2006-2009, Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah mengambil purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki akun Facebook

Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008:19) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,1 \cdot 0,9}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari mahasiswa reguler 1, reguler 2 dan D3 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2006-2009 yang memiliki akun facebook.

a. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah dan internet. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini seperti:”Data Pengguna Internet Asia, Data Perbandingan Facebook dan Jejaring Sosial lain, Data Situs Paling Banyak dikunjungi di Indonesia dan Data Negara Pengguna Facebook Terbanyak di dunia.”

3. Metode Pengumpulan Data

3.1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju

3.2. Studi Pustaka

Mempelajari Liteartur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

4.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan rangking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-10.

5. Menganalisis data.

Dalam tahap ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghozali, 2006)

4.2.2. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 16.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{hitung} dapat dilihat pada kolom Correlation (Ghozali, 2006).

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu:

4.3.1. Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melakukan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dimana data akan dinyatakan berdistribusi secara normal bila memiliki probabilitas signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2007).

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana;

Y_1 = Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kepuasan (X_1), Kualitas (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah *Word Of Mouth* (Y_1) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y_1 = *Word of Mouth*

X_1	= Kepuasan
X_2	= Kualitas
X_3	= <i>Experiential Marketing</i>
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien masing-masing variabel

4.5. Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2006).

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji t

Untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variable kepuasan, kualitas, *experiential marketing* dan *word of mouth*. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisiesn Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

a. Hipotesis 1 (H_1)

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kepuasan (X_1) terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)

b. Hipotesis 2 (H_2)

ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kualitas (X_2) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)

c. Hipotesis 3 (H_3)

ada pengaruh yang positif dari variabel bebas *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)

1. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.

a. Taraf Signifikansi = 5%

b. Derajat Kebebasan = (n-1-k)

2. Kriteria Pengujian

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kepuasan (X_1) terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kualitas (X_2) terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)

c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel terikat *Word Of mouth* (Y_1)

4.6.2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

$H_0 \neq \beta_1 = 0$, Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

4.6.3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.